

УДК 007:659.1:655.4

Ю. П. Лебедєва

## РЕКЛАМНИЙ БУКЛЕТ ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОЇ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті визначено та тезисно описано основні чинники, що дають змогу вважати рекламний буклет ефективним засобом друкованої реклами як елемента соціальної комунікації. Проаналізовано види рекламних буклетів та особливості їх застосування в передвиборчих рекламних кампаніях. Виявлено специфіку комунікативного впливу друкованих форм політичної реклами на виборців та регулювання електоральної поведінки населення.*

**Ключові слова:** рекламний буклет, передвиборча агітація, соціальна комунікація, політична реклама.

**I. Вступ**

У сучасному інформаційному просторі політична реклама є однією з форм комунікації українського суспільства. Вона стала одним з найбільш яскравих і неоднозначних феноменів у бурхливому політичному житті останніх років. Надзвичайно доцільним сьогодні є вивчення різних методів взаємодії політичної реклами з її споживачами. Саме в цьому полягає актуальність дослідження буклету як ефективного засобу політичної реклами. Сьогодні, коли існує велика кількість альтернативних способів зробити образ політика або політичної партії популярним і впізнаваним, рекламний буклет залишається потужною формою комунікації з громадськістю.

У науковій царині соціальних комунікацій питання ефективності буклету як виду друкованої реклами на сьогодні досить досліджуване як українськими, так і зарубіжними науковцями. Це питання так чи інакше розглянуто у працях М. Айзенберга, В. Бургіма, Н. Грицюти, Д. Денісона, Н. Кохтева, Г. Почепцова, Є. Ромата, Л. Тобі.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що ефективність такого виду друкованої реклами, як буклет, розглядається в контексті політичної реклами – як засіб впливу на електоральну поведінку.

Об'єктом дослідження є друковані рекламні буклети основних політичних сил парламентської кампанії 2014 р.

Предмет дослідження полягає у вивченні ефективності друкованих буклетів під час передвиборчої кампанії.

**II. Постановка завдання**

Метою статті є дослідження застосування поліграфічної продукції у політичній рекламі на прикладі буклетів. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- описати сутність і специфічні особливості політичної реклами;
- розглянути буклет як вид поліграфічної продукції політичної реклами;

- виявити вплив друкованої продукції на електоральну поведінку;
- розглянути на конкретних прикладах використання друкованої політичної реклами.

**III. Результати**

Оскільки рекламний буклет розглядатиметься в контексті політичної реклами, то спершу слід дати їй чітке визначення. Політична реклама – це диференційована, багатоцільова, багатофункціональна форма політичної комунікації в умовах здійснення політичного вибору. Вона передбачає в лаконічній, легко запам'ятовуваній і оригінальній формі адресний вплив на численні електоральні групи.

Політична реклама, відображаючи сутність політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Таким чином, вона здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи адекватну гранично доступну для сприйняття основною масою населення знакову систему. Тому політична реклама стає свого роду провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів, які живуть і функціонують у масовій свідомості суспільства [1, с. 29].

Відомий американський спеціаліст з реклами Джордж Луїс зазначив: “Добре це чи погано, але факт у тому, що реклама – єдиний спосіб, за допомогою якого кандидат може повідати про свої чесноти. Без реклами будь-який кандидат, незважаючи на всі свої шляхетні якості, буде просто знищений, на нього просто ніхто не зверне уваги” [5, с. 189]. Дійсно, як підтверджують вчені та фахівці в цій області, політична реклама є цілеспрямованою діяльністю з розповсюдження інформації політичного характеру з метою її впливу на громадську свідомість і поведінку виборців.

Політична реклама входить до комунікативного комплексу політичного маркетингу.

Він являє собою систему дій політичних організацій та органів влади, які виходять з найдокладнішого й дуже уважного вивчення специфіки та структури настроїв виборців, визначення своїх політичних завдань і програм, готовності електорату підтримати ті або інші програми.

Поряд із дорогими видами політичної реклами (відео- та радіоролики, газетні та журнальні публікації) традиційно використовують різного роду поліграфічну продукцію. Вона ефективна завдяки оперативній доставці виборцям і відносно недорого, порівняно з вартістю ефірного часу або газетної площі, і може поширюватися декількома способами, зокрема, за допомогою вуличного розклеювання, особистої роздачі, поштової розсилки.

Детальніше слід зупинитися на такому виді поліграфічної рекламної продукції, як буклет. Це видання, віддруковане на одному листі та сфальцьоване паралельними згинами у вигляді книжечки. Кожна сторінка буклета несе в собі певну частину рекламного звернення до виборців, виконаного за принципом поступового розкриття його основного змісту. Цей тип наочної друкованої політичної пропаганди використовують для представлення кандидата виборцям і створення його більш деталізованого позитивного образу [2, с. 21].

Бажаний формат політичного буклета – стандартний аркуш паперу, складений навпіл. Такий формат дає змогу й розсилати буклет поштою, і роздавати його виборцям. Буклет надає ідеальну можливість, що називається, описати політика за всіма статтями. Він використовується для представлення кандидата виборцям, створення його позитивного образу, донесення до виборців відомостей про кандидата (а не його програмних ідей). Протягом кампанії буклет розповсюджують при відвідуванні виборців, розсилають пресі, виборцям. У буклеті рекомендовано акцентувати увагу на подробицях біографії кандидата, показувати, що він володіє достатньою кваліфікацією, щоб забезпечити бажані зміни. Наведемо деякі рекомендації з організації матеріалу в буклеті та його оформлення:

1. Лицьова секція буклета повинна містити:
  - заголовок (слоган, заклик), обов'язково побудований таким чином, щоб заінтригувати читача, змусити його звернутися до змісту буклета;
  - портрет кандидата (краще використовувати його фотографії, на яких він зображений під час спілкування з людьми; навколо фотографії необхідно залишити значну незаповнену текстом площу);
  - обстановка й тло на фотографії повинні бути типові для округу;

- краще уникати використання стандартних фотографій кандидата;
- як підтвердження належності лідера до визначених політичних кіл або його прихильності будь-якої лінії політичної поведінки можуть слугувати фотографії лідерів думок – провідних політиків, авторитетних особистостей, знаменитостей.

2. Підписи до ілюстрацій несуть додаткове інформаційне навантаження, Вони не повинні бути повторенням уже викладеного в тексті; не рекомендується накладати текст на зображення, оскільки при цьому порушуються вимоги оптимального зорового сприйняття.

3. Кожна сторінка буклета – частина рекламного звернення, виконаного за принципом поступового розкриття змісту, що заявлено в заголовку: текст останньої сторінки завершує мікросюжет буклету й підводить читача до дії (голосування за цього кандидата).

4. Текст повинен бути набраний великим шрифтом, різноманіття шрифтів слід уникати, оскільки воно відволікає увагу, ускладнює розуміння тексту; з цієї ж причини не можна набирати великими літерами великі обсяги тексту – це допустимо тільки для окремих слів.

При створенні буклета, як і інших передвиборчих матеріалів, що використовують для розсилки, роздачі та вуличної комунікації, в ряді випадків, особливо в ситуаціях місцевих виборів, необхідно проявляти відчуття міри: він не повинен бути занадто глянцеvim і дуже яскравим. Друкованих рекламних звернень у межах кампанії не повинно бути занадто багато – зайве марнотратство породжує недовіру виборця. Однак висока поліграфічна якість є необхідною.

Можливості впливу друкованої продукції на виборців при проведенні різних політичних кампаній не обмежені та далеко не вичерпані, враховуючи бурхливий і стрімкий розвиток інформаційних технологій. Специфіка комунікативного впливу політичної реклами, у тому числі й її друкованих форм, полягає, насамперед, у тому, що її предмет і завдання досить чітко визначені й окреслені: у короткий термін у межах розробленої стратегії тієї чи іншої виборчої кампанії з максимальною ефективністю вплинути на конкретну цільову аудиторію, адресуючи їй конкретний політичний заклик. Тим самим політична реклама та основна її діяльність спрямовані на регулювання електоральної поведінки широких мас населення. До специфічних особливостей політичної реклами слід також віднести характер і тип її комунікативного впливу. Політична реклама, насамперед, має активний, "силовий" вплив і належить до тактичних засобів впливу, оскільки найбільш ефективно працює після того, як стратегічні ідеї та розробки рекламної кампанії загалом уже оформилися й були озвучені стратегічними комунікаціями (паблік рилейшнз і пропагандою).

Але для того, щоб механізм впливу політичної комунікації працював ефективно, необхідне знання про дію й інших чинників, що мають об'єктивний і суб'єктивний характер дії.

Політичний вибір виборця, його волевиявлення – досить тонкий механізм, робота якого залежить від прихованої дії різних закономірних і випадкових чинників. До них можна віднести ідеологічні установки виборця, його інтерес до політики, соціальний статус, характер трудової діяльності й матеріальний рівень, стать і вік, навколишнє оточення. Таким чином, модель поведінки виборця буде залежати від його соціальних характеристик і біографії, особистісних якостей, культурно-освітнього рівня, умов життя, віку, впливу середовища, в якому він живе. Вона буде також включати в себе і його політичні позиції, що сформували принципи загальнолюдської та політичної моралі, думки про ті чи інші поточні політичні проблеми, ставлення до “команди” кандидата, з якою він виходить на вибори, звичок тощо.

У числі об'єктивних чинників, що визначають політичний вибір тих чи інших виборців, знаходяться їхні етнічні та релігійні особливості та пов'язані з ними політичні традиції, а також місцеве й політичне оточення виборця. В умовах сучасного суспільства етнічний фактор підсилює його диференційні тенденції. Тому плануючи рекламну кампанію, необхідно враховувати всі ті стереотипи, особливості поведінки, символи, міфи й традиції, які визначають самосвідомість етносу як окремої спільноти. Етнічний фактор впливає на поведінку виборця у поєднанні з соціально-демографічними та економічними обставинами, релігійними традиціями. На поведінку виборця також впливають і погляди більшості населення в тій місцевості, де він проживає [8, с. 223].

Як самостійний суб'єктивний фактор можна виділити інтерес до політики. Електоральна поведінка безпосередньо залежить від того, наскільки повно виборець включений у політичне життя суспільства. Інтерес до політики визначає низку інших ознак, таких як рівень політичних знань людини, її уявлення про існуючий стан речей у політичному житті суспільства, ступінь довіри виборця до тих чи інших політичних структур тощо, які зумовлюють саме поняття “політична культура” [3, с. 8]. Таким чином, серед важливих і тривало діючих чинників, що впливають на політичний вибір, одне з головних місць посідають ідеологічні установки й політична культура. Інтерпретацію будь-якої політичної події або проблеми, оцінку будь-якого політичного документа або політичного лідера виборець співвідносить, насамперед, з тим набором політичних цінностей, який притаманний йому самому. Політичні пристрасті виборців сучасного

українського суспільства нестійкі, на відміну від тих країн, де усталилися демократичні системи, де спостерігається більш-менш постійна прихильність виборців до окремих партій.

Для сучасної політичної культури українського суспільства найбільш притаманні такі цінності та пов'язані з ними стійкі форми поведінки, як “комунітарність” (термін С. М. Булгакова), орієнтація на державність і так званий “імператив Заходу” (С. Медведєв). Властивість комунітарності визначається історично зумовленим процесом виживання українців як нації, де й була вироблена специфічна форма відносин – общинна [4, с. 30]. Орієнтація на державність як властивість української політичної культури визначається також об'єктивними умовами зародження й розвитку самої держави в постійній боротьбі за свою незалежність. У сучасній політичній культурі українського суспільства певну роль продовжує відігравати вимога орієнтувати вектор свого розвитку на Захід. Сучасна політична реклама відображає досить усталені й історично вистраждані політичні цінності сучасного суспільства.

Було проаналізовано агітаційні буклети різних політичних сил, що балотуються до Верховної Ради України у 2014 р. Всього було зібрано й оброблено понад 20 різних варіантів рекламних буклетів як політичних сил, так і мажоритарних кандидатів-самовисуванців. Всі проаналізовані зразки мають спільні ознаки: відверті, прямі слогани; досить різкі мотиватори; портретні фото кандидатів; проста верстка; зрозумілі широкому загалу тексти; використання державних кольорів, кольорів партій та корпоративних шрифтів.

Такі особливості дають змогу говорити, що друкована продукція направлена найперше на виборця, який не має доступу до мережі Інтернет та який не має багато часу, аби детально вивчати передвиборчі програми. Такий вид агітації досі залишається ефективним серед електорату пенсійного віку.

#### IV. Висновки

Підсумовуючи дослідження, можна зробити висновок, що політична реклама являє собою одну з форм комунікації сучасного суспільства. Вона стала одним з найбільш яскравих і неоднозначних феноменів у бурхливому політичному житті останніх десятиліть. Традиційно політична реклама використовує різного роду поліграфічну продукцію, яка є досить ефективною, завдяки оперативній доставці виборцям і відносно недорого, порівняно з вартістю ефірного часу або газетної площі. Ця продукція може поширюватися декількома способами – зокрема, за допомогою вуличного розклеювання, особистої роздачі, поштової розсилки.

Популярними в політичній рекламі є об'єднання стійких сполучень, фрагментів ві-

домих пісень, що міцно увійшли в мову, фразеологічних зворотів, цитування, гра слів, навмисне порушення лексичної сполучуваності, афористичні висловлювання.

Спектр мовних можливостей і мовних методик впливу на аудиторію, які можуть застосовуватися в політичній рекламі й у рекламних буклетах зокрема, надзвичайно широкий. Уміле використання мовних ресурсів, грамотне і творче поєднання стилістичних прийомів здатні забезпечити справжній успіх політичної комунікації.

Що ж до реалій сучасної України, то друкована політична реклама у вигляді буклетів продовжує перебувати на топових позиціях серед інших видів політичної агітації.

#### Список використаної літератури

1. Айзенберг М. Менеджмент реклами / М. Айзенберг. – Москва : Интел-Тех, 1993. – 90 с.
2. Бугрим В. В. Регулирование рекламы в Украине / В. Бугрим // Рекламная индустрия и современное общество : Международ. науч.-практ. конф. – Москва : МИР, 2003. – С. 21–22.
3. Бугрим В. В. Ментальність і реклама / В. Бугрим, Т. Компанець // Рекламист. – № 8. – С. 6–11.
4. Бугрим В. В. Український споживач і реклама / В. Бугрим, Т. Компанець // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. – С. 30–31.
5. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск : СЛК, 1996. – 320 с.
6. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Кохтев. – Москва, 1997. – 96 с.
7. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов. – Москва, 2001.
8. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. – Киев : Принт-Сервис, 1997. – 332 с.
9. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2001.
10. Ромат Е. В. Реклама / Е. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 496 с.

Стаття надійшла до редакції 21.06.2015.

#### Лебедева Ю. П. Рекламный буклет как средство эффективной печатной рекламы

*В статье определены и тезисно описаны основные факторы, позволяющие считать рекламный буклет эффективным средством печатной рекламы как элемента социальной коммуникации. Проанализированы виды рекламных буклетов и особенности их применения в предвыборных рекламных кампаниях. Выявлена специфика коммуникативного воздействия печатных форм политической рекламы на избирателей и регулирование электорального поведения населения.*

**Ключевые слова:** рекламный буклет, предвыборная агитация, социальная коммуникация, политическая реклама.

#### Lebedeva Y. Promotional Booklet as a Means of Effective Print Advertising

*The article identifies and briefly describes the main factors that give the opportunity to consider advertising leaflet as effective print advertising and a part of social communication. The types of advertising leaflets and their use in election campaigns are analyzed. Author has found the specific of communicative impact of printed forms of political advertising on voters and electoral behavior.*

*Political advertising is a form of communication of Ukrainian society in today's information space. Various kinds of printing products are traditionally used along with expensive kinds of political advertising such as a video and radio spots, newspaper and magazine publications. The leaflet is an effective mean of political advertising. It allows making the image of the candidate or political party more clear, positive and detailed.*

*Specifics of communicative impact of political advertising including its printed forms are, above all, in the clear certainty of its subject and objectives. Thus, political advertising and its main activities are aimed at regulating the electoral behavior of the masses. The character and type of communicative impact of political advertising can be also attributed to its specific features.*

*In this article author has analyzed the propaganda leaflets of various political forces that participated in the elections to the Verkhovna Rada of Ukraine. Almost 20 different types of advertising leaflets of political parties and candidates were collected and processed.*

*Basing on the analysis it is concluded that in today's Ukrainian society the leaflet as a type of print advertising continues to be on the top position among other types of political campaigning. This determines the relevance of further research in this direction.*

**Key words:** advertising leaflet, campaigning, social communication, political advertising.